

УДК 658.8.035

Т. В. Емельянова (emeltv@mail.ru),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

В. В. Кугаева (vkugaeva@i-btey.by),
кандидат экономических наук, доцент
Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

ПРИМЕНЕНИЕ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ СКИДКИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В статье рассматриваются цели применения стратегий дифференцированных цен, алгоритмы расчетов для обоснования акций по применению стратегии периодической скидки объектами розничной торговли.

This article describes the objectives of usage of differentiated price strategies, calculation algorithms for substantiation of promotions in usage of periodical discounts by retail agents.

Ключевые слова: розничная торговля; ценовое стимулирование; стратегия периодической скидки; управление ценами и скидками.

Key words: retail trade; price promotion; periodical discounts strategy; price and discount management.

Введение

Для розничной торговли в современных условиях характерна острая конкуренция, и организациям розничной торговли для обеспечения выживаемости приходится прибегать к ценовым уступкам и ценовой дифференциации в зависимости от местоположения объекта розничной торговли, времени продажи товара.

Для формирования программ лояльности потребителей в розничной торговле большое значение имеют информационно-коммуникационные технологии, которые проявляются во внедрении современных платежных и торговых систем, дисконтных карт; размещении информации на веб-сайтах; SMS-рассылках, интернет-рассылках, создании сообществ в социальных сетях, создании специальных мобильных приложений, применении для современных мобильных устройств на базе Android, iOS рассылки Push-уведомлений и др. Мы писали ранее об использовании некоторых из названных инструментов [1–3].

В данной статье речь пойдет об использовании одной из стратегий дифференцированного ценообразования – стратегии периодической скидки. Обращено внимание на важность использования современных торговых систем.

Важность применения технологий автоматизации отношений с покупателями, а также принципиальные особенности информационных систем, разработанных специально для розничной торговли, проявляющиеся в необходимости работы с большим массивом информации и достаточно быстро обновляемым перечнем товаров, отмечают рядом авторов [4].

В настоящее время в розничной торговле наблюдается острая конкуренция. Цель обеспечения выживания вынуждает, а неоднородность спроса покупателей создает благоприятные условия для применения в розничной торговле группы стратегий дифференцированного ценообразования (горизонтальной ценовой дифференциации). К этой группе стратегий относятся стратегия скидки на втором рынке, стратегия периодической скидки, стратегия случайной скидки. Они могут строиться по принципу горизонтальной ценовой дискриминации и использования широкой линейки всевозможных скидок и льготных цен (рисунок 1).



Рисунок 1 – Проявление и цели стратегий горизонтальной ценовой дифференциации

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Понятие ценовой дискриминации ввел в экономическую науку А. Пигу. Им выделены три степени ценовой дискриминации. Также выделяется горизонтальная и вертикальная ценовая дифференциация.

Горизонтальная ценовая дискриминация в розничной торговле – это не ущемление прав покупателя, а «разделение». Она проявляется в установлении на один и тот же товар различного уровня цен для разных групп потребителей (сегментирование рынка по продуктовым и потребительским критериям).

Установление различных цен на товары для различных групп покупателей с разной эластичностью спроса по цене относится к сегментации рынка, разделению покупателей на группы в зависимости от их покупательской способности (ценовая дискриминация третьей степени, или иначе, сегментированная ценовая дискриминация). Сегментирование покупателей осуществляется обычно на основе предъявления ими какого-либо документа (пенсионного удостоверения, удостоверения многодетной семьи, студенческого билета и т. п.). Проявляется такая ценовая дискриминация в использовании стратегии скидки на втором рынке.

Горизонтальная ценовая дискриминация может проявляться также в установлении разных цен в зависимости от условий приобретения товара: количества единиц, дня недели или времени дня. Ее называют ценовой дискриминацией второй степени. Реализуется такая ценовая дискриминация в стратегии периодической скидки. При этом, как правило, проводимые акции имеют ограниченный характер действия по времени.

Условием применения стратегии периодической скидки являются особенности спроса различных категорий покупателей в зависимости от времени (в течение дня, сезона, года). При данной стратегии характер снижения цен можно прогнозировать во времени. Скидка может быть использована всеми покупателями. В этом ее отличие от стратегии скидки на втором рынке, когда льготные цены и скидки могут быть использованы лишь определенными группами покупателей, имеющими дисконтные карты или принадлежащими к определенной группе покупателей (пенсионеры, новоселы, многодетные семьи и т. п.).

Остановимся подробнее на практических аспектах применения стратегии периодической скидки. Ее использование предполагает проведение определенного алгоритма действий. При закупке партии товара важно определить плановую среднюю цену или средний процент валовой маржи, который позволит обеспечить заданную рентабельность торговой деятельности.

Например, при реализации сезонных непродовольственных товаров в начале сезона цена на единицу товара устанавливается выше средней плановой цены, позволяющей получить плановую прибыль по партии товара, а в конце сезона проводится распродажа товаров со скидкой. Применение стратегии периодической скидки может базироваться на двух возможных вариантах последовательности действий:

- определение заданной даты проведения акции, а уже затем расчет скидки для проведения акции с учетом соотношения проданных товаров и товаров в остатках по данной партии товара;

• определение вида акции и исходя из этого расчет момента наступления акции на основе соотношения проданных товаров и товаров в остатках по данной партии товара.

Рассмотрим более подробно последовательность действий для указанных вариантов.

В практике деятельности розничных торговых объектов достаточно часто возникает необходимость проведения акций к определенной дате (какой-либо праздничной дате, с целью привлечения максимального количества покупателей; в ответ на действия конкурентов, которые начали проводить свои акции). В этом случае может использоваться следующий алгоритм расчета (рисунок 2).



Рисунок 2 – Алгоритм проведения расчетов при определении вида акции и размера скидки на товар

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Например, средняя розничная цена одной мужской сорочки, позволяющая обеспечить плановую прибыль, определена торговой сетью магазинов в сумме 24,50 р. В продажу поступило 1 400 мужских сорочек. Первоначальная розничная цена на единицу товара была установлена в сумме 29,90 р. К моменту начала сезона скидок в магазине было продано 1 014 сорочек, на остатках товаров числилось 386 мужских сорочек. Требуется оценить, какую максимальную скидку может установить торговая сеть магазинов на мужские сорочки.

Если обозначить максимальную скидку на единицу товара в рублях как X , получим уравнение

$$1\,014 \cdot 29,90 + 386 \cdot (29,90 - X) = 24,50 \cdot 1\,400.$$

Отсюда $X = -19,59$ р.

Определяем в процентах отношение цены со скидкой к первоначальной цене 29,90 р.:

$$(29,90 - 19,59) : 29,90 \cdot 100 = 34,48\%.$$

Максимально возможный процент скидки с первоначальной розничной цены 29,90 р. за единицу товара составит

$$34,48 - 100 = -65,52\%.$$

Это не означает, что сразу целесообразно установить скидку 65,52% и соответственно розничную цену 10,31 р. (29,90 – 19,59). Обычно скидочные акции по распродаже проводят в несколько этапов, с постепенным увеличением размера скидки по мере сужения размерного ряда и разнообразия имеющихся в наличии моделей, фасонов и расцветок реализуемых товаров. При этом необходима корректировка расчетов по итогам каждого этапа акции.

Например, на первом этапе акции на две недели была установлена цена одной сорочки в сумме 19,99 р. По такой цене в течение двух недель продано еще 250 сорочек. В остатках имеется еще 136 единиц товара ($386 - 250$).

Тогда максимальная скидка для второго этапа скидочной акции составит

$$1\,014 \cdot 29,90 + 250 \cdot 19,99 + 136 \cdot (29,90 - X) = 24,50 \cdot 1400,$$

где X – сумма скидки на мужскую сорочку на второй этапе скидочной акции, р.

$$30\,318,6 + 4\,997,5 + 4\,066,4 - 136 X = 34\,300.$$

Отсюда $136 X = -5\,082,5$; $X = -37,37$ р.

Это означает, что скидка, которую может позволить себе торговая сеть на оставшиеся нераспроданными единицы товара, уже больше первоначально установленной розничной цены (29,90 р.). Можно продолжать постепенно снижать цену на товар или для высвобождения торговой площади использовать вариант реализации товара мелким оптом по принципу стоковой торговли (цена по договоренности). Любая цена на оставшиеся единицы товара уже приносит дополнительную прибыль магазину сверх первоначально запланированной.

В розничной торговле достаточно распространены такие виды акций, как «Купи товар в период акции со скидкой», «Купи вторую единицу товара со скидкой», «Купи две единицы товара, третью единицу получи бесплатно» и т. п. Если не ставится задача жесткой привязки начала акции к определенной дате, а покупатели привыкли к определенным видам акций к концу сезона, то последовательность действий по обоснованию применения стратегии периодической скидки видоизменяется (рисунок 3). На основе выбранной акции оценивается доля товаров, которые должны быть распроданы к моменту начала акции.



Рисунок 3 – Алгоритм проведения расчетов при определении момента начала выбранной акции

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Например, в продажу поступили 1 200 мужских сорочек. Средняя розничная цена одной мужской сорочки для обеспечения плановой прибыли определена торговой сетью магазинов в 24,50 р., а плановая выручка будет равна 29 400 р. Первоначальная розничная цена на единицу товара была установлена в сумме 29,90 р. Планируется проведение скидочной акции «Купи мужскую сорочку со скидкой 35%». Соответственно, в период акции розничная цена единицы товара составит

$$29,90 \cdot (1 - 0,35) = 19,44 \text{ р.}$$

Необходимо рассчитать, какое количество мужских сорочек должно быть распродано к началу указанной акции. Обозначим искомое количество единиц товара как X .

Составим уравнение

$$29,9 \cdot X + 19,44 \cdot (1200 - X) = 29\,400.$$

Отсюда $10,46 X = 6\,072$; $X = 580$ штук.

Следовательно, для проведения указанной акции в остатках товара должно находиться не более 620 единиц товара ($1200 - 580$).

Иногда магазинами объявляется в период акции не размер скидки, а уменьшенная цена. Например, запланировано проведение акции «Купи джемпер за 5,99 р.». Средняя розничная цена одного джемпера, позволяющая обеспечить плановую прибыль, определена торговой сетью магазинов в 12 р. В продажу поступило 900 джемперов. Первоначальная средняя цена на единицу товара была установлена в сумме 17 р. Обозначим долю джемперов, которая должна быть распродана к началу скидочной акции, как X . Тогда получим уравнение

$$17 \cdot X + 5,99 \cdot (1 - X) = 12.$$

$$\text{Отсюда } 17 X + 5,99 - 5,99 X = 12;$$

$$11,01 X = 12 - 5,99;$$

$$14,01 X = 6,01;$$

$$X = 0,429.$$

Количество джемперов, которое должно быть распродано к началу акции, равно

$$900 \cdot 0,429 = 386 \text{ шт.}$$

Соответственно, в остатках должно быть $900 - 386 = 514$ шт.

Распространены также акции «Купи вторую единицу товара со скидкой или за полцены». Покажем алгоритм расчета для такой акции.

Например, торговая сеть обувных магазинов планирует провести акцию «Покупай пару обуви и на вторую пару получи скидку 50%». Средняя розничная цена одной демисезонной пары обуви, позволяющая обеспечить плановую прибыль, определена торговой сетью обувных магазинов в 60 р. В продажу поступило 1 000 пар обуви. Первоначальная розничная цена на пару обуви была установлена в сумме 75 р.

Для планируемой акции «Покупай пару обуви и на вторую пару получи скидку 50%» средняя цена одной пары обуви в период скидок составит 56,25 р.

$$(75 + 75 \cdot 0,5) : 2 = 56,25 \text{ р.}$$

Если принять за X необходимую долю распроданной обуви к началу скидочной акции, то получим уравнение

$$75 \cdot X + 56,25 \cdot (1 - X) = 60.$$

$$\text{Отсюда } 18,75 X = 3,75; X = 0,2.$$

Следовательно, к моменту начала выбранной скидочной акции должно быть распродано не менее 20% обуви (200 пар), а в остатках должно находиться не более 800 пар обуви.

Аналогично можно провести расчет доли обуви, которая должна быть распродана к началу скидочной акции «Покупай две пары обуви, третью получай бесплатно». Например, средняя розничная цена одной демисезонной пары обуви, позволяющая обеспечить плановую прибыль, определена торговой сетью обувных магазинов в 70 р. В продажу поступили 800 пар обуви. Первоначальная средняя розничная цена на пару обуви была установлена в сумме 90 р.

Для акции «Покупай две пары обуви, третью получай бесплатно» средняя цена одной пары обуви в период скидок составит 60 р.:

$$(90 + 90 + 0) : 3 = 60 \text{ р.}$$

Если обозначить за X необходимую долю распроданной обуви к началу скидочной акции, получим уравнение

$$90X + 60 \cdot (1 - X) = 70.$$

$$\text{Отсюда } 90 \cdot X + 60 - 60 \cdot X = 70;$$

$$30X = 10. \quad X = 0,333.$$

Следовательно, к моменту начала выбранной скидочной акции должно быть распродано не менее 33,3% обуви ($800 \text{ пар} \cdot 0,333 = 266 \text{ пар}$).

Как видно из приведенных выше алгоритмов расчетов, обоснование целесообразности тех или иных акций невозможно без оперативной и достоверной информации об остатках товаров по той или иной товарной позиции, объемах продаж за каждый период, в который применялись разные цены на один и тот же товар.

Эффективным маркетинговым инструментом для постоянного управления ценами в розничной сети является торговая система «СуперМаг» [5; 6]. Для разных магазинов сети и проведения маркетинговых акций можно формировать разные цены. Формирование цен может быть как централизованным, так и распределенным, где предоставлена возможность определять правила формирования и округления цен. Формирование цен возможно в режиме переоценки от действующей розничной цены (ручной режим) и в автоматическом режиме торговой надбавки от цены закупки товара. Процент надбавки и переоценки привязывается к группам товарного классификатора. Процент надбавки может быть дифференцирован по товарам.

Торговая система «СуперМаг» предлагает две ступени при регистрации цен: установление новой цены в центральном офисе; пересылка и установление новой цены в магазине.

Она предоставляет возможность устанавливать несколько видов скидок: скидки на количество данного товара; скидки на сумму покупки; скидки по времени совершения покупки; безусловная (вне зависимости от количества/суммы/времени) скидка на группу товаров или товар; персональные клиентские скидки (по именным дисконтным картам) с точностью до группы товаров в товарном классификаторе.

Максимальное значение скидки устанавливается либо для товара индивидуально (в товарной карточке), либо для группы товаров.

В зависимости от реализации кассовой системы применяются либо цены на упаковки путем назначения цены на штриховой код упаковки, либо скидки на количество путем применения процента скидки на сумму покупки данного товара при достижении указанного количества.

Скидки на количество определяются для вида цены и для артикула. Предельный размер скидок при изменении сверяется с максимально допустимым граничным значением.

Для товаров, по которым покупатель обычно судит об общем уровне цен в магазине («маячковые» товары), есть возможность «заморозить» цену на товар. Также можно отметить товары, которые не будут принимать участие в маркетинговых акциях (аукционах), на которые не будут распространяться никакие виды скидок.

Торговая система располагает разветвленной базой данных, структурированной по классификаторам товаров, цен, отчетов, поставщикам и другим признакам.

В группе магазинных отчетов имеется возможность изучать покупательские предпочтения и колебания спроса по времени (в течение дня, месяца, сезона) в отчете «Почасовая статистика по группам товаров». Он показывает статистику реализации товаров по часам за период времени, позволяет выделить наиболее напряженные часы обслуживания, наиболее загруженные дни недели, сформировать предложения по перераспределению потока покупателей. Данный отчет может использоваться при выборе скидки с цены, предоставляемой в часы или дни наименьшего покупательского спроса для стимулирования посещения магазина.

Имеется возможность устанавливать несколько видов скидок: скидки на количество данного товара; скидки на сумму покупки; скидки по времени совершения покупки; безусловная (вне зависимости от количества/суммы/времени) скидка на группу товаров или товар; персональные клиентские скидки (по именным дисконтным картам) с точностью до группы товаров в товарном классификаторе.

Поскольку при использовании стратегии периодической скидки привязка многих акций осуществляется к определенной дате либо носит ограниченный по времени характер (к примеру, с 5 по 17 августа), удобным является автоматическое сохранение цены товара определенного артикула на начало маркетинговых акций и восстановление цены по завершении акций. Торговой

системой поддерживается процесс проведения маркетинговой акции, имеется возможность получения отчетов о динамике продаж до акции, во время ее проведения и после акции.

В группе отчетов «Менеджерские» характеристику товарам с позиции оценки спроса на них, товарооборачиваемости, выявления лидеров продаж и соответственно определения товаров для проведения акций позволяют получить отчеты «Реализация товаров», «Лидеры в группах продаж», «Доходность по товарам», «Товар без движения» (таблица).

Виды отчетов по группе «Менеджерские» в торговой системе «СуперМаг»

Название отчета	Назначение и содержание отчета
Реализация товаров	Отчет показывает среднесуточную и суммарную реализацию товаров (кассовую и (или) по документам) за заданный период. Отчет позволяет определить товары, которые пользуются наибольшим или наименьшим спросом у покупателя
Лидеры в группах товаров	Отчет позволяет выявить товары, дающие наибольший доход, доходность, сумму реализации
Доходность по товарам	Отчет позволяет выяснить доход, доходность и маржу отдельных товаров и товарных групп за заданный период. Отчет выполняется в базовой валюте и требует предварительного расчета себестоимости. В отчете анализируются оприходованные документы с операциями работы с покупателем (продажи и возвраты)
Товар без движения	Отчет отображает товары, которые были без движения, позволяет сделать вывод о причинах, по которым товар не продавался

Примечание – Источник: собственная разработка авторов.

Скриншот внешнего вида диалогового окна отчета «Реализация товаров» представлен на рисунке 4. В содержании отчета имеется возможность выбрать артикул, наименование и единицу измерения товара (если не выбрана опция «только итоги»); количество; реализацию (сумму и процент от итоговой суммы реализации по отчету); реализацию без налогов (сумма и процент от итоговой суммы реализации без налогов по отчету); среднесуточную реализацию (количество, полная сумма реализации); количество дней реализации (если выбрана опция «среднесуточная реализация – только дни продаж») или количество дней отчетного периода (если выбрана опция «среднесуточная реализация – все дни периода»).

Рисунок 4 – Вид диалогового окна отчета «Реализация товаров»

Торговая система «СуперМаг» позволяет построить гибкую систему управления ценами и скидками, что создает возможности для увеличения товарооборота, минимизации расходов и повышения эффективности ценовой политики. Она позволяет произвести глубокий анализ поступающих товаров по скорости их реализации, выявить неходовые и залежалые товары, принять решения по изменению цен для стимулирования продаж. Рассмотрению данных вопросов будет посвящена тема отдельной публикации.

Заключение

Обострившаяся конкуренция в розничной торговле и стремление увеличить или стабилизировать объемы продаж вынуждают применять стратегии дифференцированного ценообразования, одной из которых является стратегия периодической скидки, поскольку существуют особенности спроса различных категорий покупателей в течение дня, сезона, года.

При использовании стратегии периодической скидки последовательность и алгоритмы расчетов различаются в зависимости от исходных условий для проведения акции, в качестве которых могут использоваться заданная дата проведения акции или определенный вид акции и на их основе определение даты ее начала по остаткам данной партии товара. Практические расчеты при реализации указанной стратегии периодической скидки значительно упрощаются на основе использования торговой системы «СуперМаг» или других аналогичных программных продуктов. Создаются возможности для повышения эффективности ценообразования.

Список использованной литературы

1. **Емельянова, Т. В.** Особенности ценового стимулирования продаж в розничной торговле в условиях информационного общества / Т. В. Емельянова, Л. Т. Снитко // Потребит. кооп. – 2015. – № 4. – С. 3–11.
2. **Емельянова, Т. В.** О совершенствовании программ лояльности и информирования покупателей в розничной торговле / Т. В. Емельянова, Л. Т. Снитко // Потребит. кооп. – 2017. – № 3 (58). – С. 21–27.
3. **Емельянова, Т. В.** Использование SMS-рассылки в системе информирования потребителей в розничной торговле / Т. В. Емельянова // Проблемы и перспективы электронного бизнеса : сб. науч. статей междунар. научно-практ. конф. / редкол. : С. Н. Лебедева и др.; под науч. ред. д-ра техн. наук, профессора А. Н. Семенюты. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – С. 31–35.
4. **Бобович, А. П.** Использование автоматизированной торговой системы «СуперМаг» для управления ассортиментом в магазинах типа универсам / А. П. Бобович // Проблемы и перспективы электронного бизнеса : сб. науч. статей междунар. научно-практ. конф. / редкол. : С. Н. Лебедева и др. ; под науч. ред. д-ра техн. наук, профессора А. Н. Семенюты. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – С. 16–21.
5. **Торговая система СуперМаг** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.servplus.by/solutions/Roznichnaia_torgovlia_2/softretail/supermag_plus_back-office_otraslevye_resheniia_/torgovaia_sistema_supermag/.
6. **Формирование** ценовой политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.servplus.by/technologies/Ispol_zovanie_sistemy_avtomatizacii_torgovli_SuperMag_Plus/Formirovanie_cenovej_politiki/.

Получено 03.06.2018.